

# 亚马逊关联流量，你真的做对了吗？亚马逊代入驻

产品名称	亚马逊关联流量，你真的做对了吗？亚马逊代入驻
公司名称	杭州鸿石文化创意有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘区8号大街1号3幢（东楼）一层102室（注册地址）
联系电话	13073622632 13073622632

## 产品详情

亚马逊运营的卖家们都知道，在亚马逊上，店铺的概念是相对较弱的。虽然每个亚马逊运营都有店铺，但从亚马逊系统的算法层面上来看，平台并没有给店铺过多的流量和支持。

如果再而从消费者的角度考虑，大部分亚马逊用户的认知是“从亚马逊这个大商超里买了一件物品”，至于这件物品的卖家是谁，消费者并不关心。

正是基于此，“重产品，轻店铺”就成了亚马逊的一个典型特征。

亚马逊关联流量，具体就是指在亚马逊产品listing页面上看到的，Frequently bought together(简称FBT，组合购买)、Compare to similar items(亚马逊系统设置)等展示在商品页面下面的推荐流量内容。

对于亚马逊来说，将更多的产品推荐给消费者，可以提高消费者们的购物体验，可以让消费者们购买到更加满意和适合的产品，更可以提高消费者们的黏性，为此这部分的内容一直是卖家和亚马逊非常看重的位置。

那么亚马逊运营的卖家如何利用“亚马逊关联”呢？又如何抓到这部分的流量呢？亚马逊关联流量和消费者们的购买路径、消费者们的流量路径、消费者购买习惯有关，同时站内广告的投放也会影响关联的结果。

## 一、如何形成关联销售？

首先我们需要知道哪些产品之间会形成关联流量

### 1、互补商品

互补商品强调搭配的商品和主推商品有直接的相关性。功能上具有互补性。可以在同一场景上同时使用。两个可以是功能上互补，也可能是场景上互补。

### 2、替代商品

替代商品指主推商品和关联商品可以完全替代，例如功能相同的品牌A与品牌B商品

## 二、如何形成关联流量？

1、设置捆绑销售，即两者一起买的话可以打折，比如说护膝和护腕一起买，手机和贴膜一起买，久而久之其中主产品就会带动副产品的销量提升，这是目前比较稳定形成Frequently Bought Together的办法。

2、利用后台广告投放。具体分为两种，一种是通过长尾词投放加大与其他功能相近、表现比你好的产品的关联性。另一种是商品广告投放，直接对标竞品ASIN，让自己的产品出现在竞品的下方。如果你的产品价格有优势，或者评价有优势，可以把竞争对手的流量引到你的链接里。

3、通过第三方渠道把你的产品和互补商品或者替代商品在同一账号下进行购买，久而久之系统就会默认两个产品之间的关系，数量达到一定程度就会出现关联了。不过这种费用成本过高，一般建议使用在自己店铺两个产品的关联。用流量款带动新款。

4、通过不同的IP频繁来回点击两个listing形成组合关联，这种情况短期内可以奏效，但是如果生效之后很少有人真的这样购买，那很快就会被真实一起购买的产品替换。

5、Compare to similar items(亚马逊系统设置)。亚马逊根据产品后台填写的功能，对平台产品进行匹配。让买家可以通过性能对比，直观了解到产品的性能优势以及价格优势。这个对比栏是一把双刃剑，既有可能自身的流量导到别人家的产品，也有可能把别人家的流量导到你这边，对卖家的要求较高。